

Марија МАГДИНЧЕВА-ШОПОВА
Факултет за туризам и бизнис логистика,
Универзитет Гоце Делчев – Штип, Република Македонија
Неда ПЕТРОСКА-АНГЕЛОВСКА
Економски институт – Скопје,
Универзитет Св.Кирил и Методиј – Скопје,
Република Македонија
Марија ТАКОВСКА
Економски институт – Скопје,
Универзитет Св.Кирил и Методиј – Скопје,
Република Македонија

ФИНАНСИРАЊЕТО НА ИНОВАТИВНИТЕ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ КАЈ МАЛИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ-СЛУЧАЈ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Апстракт

Глобализациските и високо развојни процеси кои ги укинуваат границите на работење предизвикуваат големи промени во секој сегмент од работењето вклучително и подрачјето на маркетингот. Тоа придонесува класичниот концепт на маркетинг стратегија да се замени со нов, иновативен концепт, т.н. дигитален маркетинг. Маркетингот претставува процес на менаџмент чија што основна цел е приближувања на производите и услугите до потрошувачите. Маркетинг концепцијата вклучува координација на четирите елементи наречени 4П маркетинг: идентификација, избор и развој на производ, одредување на цената, избор на дистрибутивен канал преку кој производите и услугите ќе се приближат и стигнат до купувачите и развој и имплементација на промотивна стратегија. Концептот на дигитален маркетинг почнува да се развива во периодот на 1990-тите и 2000-тите години и целосно го менува начинот на кој малите претпријатија во секторот туризам ги приближуваат производите и услугите до потрошувачите. Во рамките на теоретски пристап во овој труд ќе биде даден приказ на карактеристиките на класичниот концепт на маркетинг и дигиталниот концепт на маркетинг како и можностите за финансирање на иновативните маркетинг активности кај малите претпријатија во секторот туризам. За да се согледа улогата и влијанието на дигиталната технологија во работењето на малите претпријатија во рамки на трудот ќе биде спроведено практично истражување. Преку опсервациите добиени од спроведеното истражување ќе се согледа однесувањето на претпријатијата и можностите за имплементирање на дигитална технологија во работењето на претпријатијата, менаџирањето со маркетинг концептот и воведувањето на иновативни маркетинг алатки за промовирање на бизнис активностите. Резултатите од спроведеното истражување ја потврдуваат основната хипотеза дека малите претпријатијата во секторот туризам имаат потреба од финансиска поддршка за имплементирање на иновативни маркетинг алатки во работењето, потреба од соодветен менаџмент концепт како и потреба од едукативни програми за успешно воведување и менаџирање со иновативните маркетинг активности.

Клучни зборови: мали претпријатија, туризам, финансирање, иновативни маркетинг алатки, дигитален маркетинг